

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X200515172

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

青岛啤酒福建市场营销战略研究

Research on the Fujian Marketing Strategy of Tsingtao Beer

蔡志伟

指导教师姓名: 戴亦一教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2011 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

经过改革开放后 30 年的快速发展,中国啤酒产销量目前已经排在世界首位。福建省人均啤酒消费量 48 千升/年,是国内年人均啤酒消费量最高的省份之一。面对如此庞大的市场,残酷的竞争在所难免。到目前为止,福建市场聚集了中国啤酒行业第一集团的所有企业。本文通过对青岛啤酒在福建市场所处环境的研究,为青岛啤酒制定更为完善的营销策略提供参考,以便青岛啤酒在福建市场进一步做强做大。

本文共包括五个部分,其中第一部分对相关的营销战略基础理论进行了简析;第二部分对中国啤酒行业的发展现状以及青岛啤酒在中国的发展进行了分析;第三部分分析了福建啤酒市场的宏观环境、行业环境、主要竞争对手和公司内部能力,并明确了公司的竞争战略和目标市场;第四部分介绍了营销组合策略;第五部分对确保战略顺利实施并取得成功的保障体系进行了简述。

本文系统地构建了青岛啤酒在福建市场的营销战略体系,既有营销战略分析框架,也有营销策略的执行与保障计划。

希望通过本文的研究,对青岛啤酒福建市场制定营销战略提供指导,同时也为中国市场快速消费品行业战略的制定与执行提供借鉴。

关键词: 青岛啤酒; 竞争战略; 营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

Via 30 years of rapid development after reform and open up, production and sales of beer in China is now ranked first in the world. In Fujian Province, the per capita consumption is 48 liters of beer / year, is one of the the highest per capita consumption in the provinces. Faced with such a huge market, fierce competition is inevitable. So far, Fujian, the market gathered the first group of all enterprises of beer industry in China. This article based on the research of the environment of Tsingtao Beer market in Fujian, for Tsingtao Beer to develop a more comprehensive marketing strategy for the purpose of Tsingtao Beer have a further strengthen and expand the market in Fujian.

This article includes five parts, of which the first part analyse the marketing strategies of the relevant theory; the second part make a analyse of the development of China's beer industry status and development of Tsingtao beer in China; the third part analyse the Fujian beermarket macro environment, industry environment, major competitors and internal capabilities, and clearly the company's competitive strategy and target market; the fourth part describes the marketing mix strategy; the fifth part give a resume of ensuring the smooth implementation and success of the strategic security system .

This system,structure a systematic marketing strategy system for Tsingtao beer in Fujian market, not only have a frame structure of strategic analysis, but also the implementation of marketing strategy and security plan.

Hope that through this research, offer a guidance to make a marketing strategy of Tsingtao beer market of Fujian , at the same time provide reference for fast moving consumer goods industry for the China market strategy development and implementation.

Key words: Tsingtao beer; competitive strategy; marketing strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

第一章 营销战略基础理论	1
第一节 波特五力分析模型	1
第二节 SWOT 分析模型	3
第三节 STP 理论	5
第四节 4Ps 营销理论	7
第二章 中国啤酒行业及青岛啤酒的发展分析	8
第一节 中国啤酒行业发展及现状分析	8
第二节 青岛啤酒的发展分析	11
第三章 福建啤酒市场分析及青岛啤酒的战略选择	13
第一节 福建啤酒市场概况	13
第二节 福建啤酒市场竞争分析	16
第三节 青岛啤酒在福建市场的发展	23
第四节 青岛啤酒福建市场战略分析与选择	27
第四章 青岛啤酒福建市场营销策略分析	33
第一节 品牌及产品策略	33
第二节 价格策略	37
第三节 渠道策略	38
第四节 促销策略	41
第五章 营销战略实施的保障体系	43
参考文献.....	46
致谢.....	47

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 营销战略基础理论

涉及市场营销战略的理论有很多，归纳起来主要有三类：环境分析的理论、企业营销战略取向分析的理论以及营销战略设计的理论。其中代表性的有波特五力分析模型理论、SWOT 分析理论、STP 理论以及 4Ps 理论。

第一节 波特五力分析模型

一、波特五力分析模型的含义

波特五力分析模型又称波特竞争力模型^①。五力分析模型是迈克尔·波特于 80 年代初提出。波特认为在任何行业中，无论是国内还是国际，无论是提供产品还是提供服务，竞争的规则都包括在五种竞争力量内。这五种竞争力量决定了企业的盈利能力和水平，一种可行战略的提出首先应该包括确认并评价这五种力量。这五种竞争力就是企业间的竞争、潜在竞争者的进入、替代品的竞争、供应商的议价能力和购买者的议价能力。

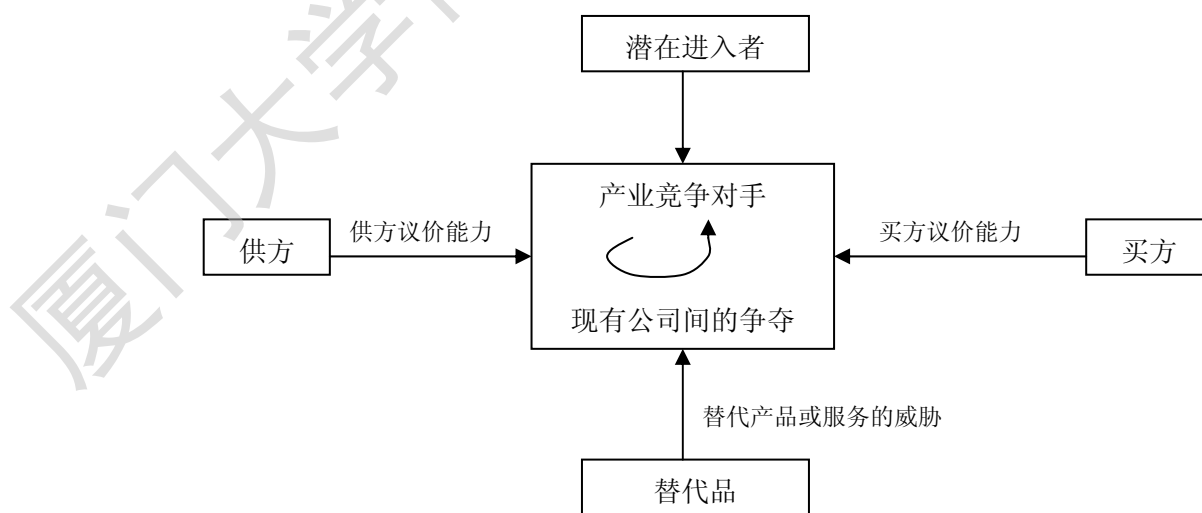


图 1-1 波特五力分析模型

资料来源：[美]迈克尔·波特（Michael E.Porter）著，陈小悦译，《竞争战略》，华夏出版社，2005 年

^① [美]迈克尔·波特（Michael E.Porter）著，陈小悦译，《竞争战略》，华夏出版社，2005 年

二、波特五力分析模型的基本内容

1、企业间的竞争

企业间的竞争是五种力量中最主要的一种，只有那些比竞争对手的战略更具优势的战略才可能获得成功。为此，公司必须要在市场、价格、质量、产量、功能、服务、研发等方面建立自己的核心竞争优势。影响行业内企业竞争的因素有：产业增速、固定（存储）成本、产品差异、商标专有、转换成本、集中与平衡、信息复杂性、竞争者的多样性、公司的风险、退出壁垒等。

2、潜在竞争者

企业必须对可能的新的市场进入者保持足够的警惕，他们的存在将使企业做出相应的反应，而这样又不可避免的需要公司投入相应的资源。影响潜在竞争者进入的因素有：经济规模、专卖产品的差别、商标专有、资本需求、分销渠道、绝对成本优势、政府政策、行业内企业的预期反击等。

3、替代品的竞争

在很多产业，企业会与其它产业生产替代品的公司开展直接或间接的斗争。替代品的存在为产品的价格设置了上限，当产品价格超过这一上限时，用户将转向其它替代产品。决定替代威胁的因素有：替代品的相对价格表现、转换成本、客户对替代品的使用倾向。

4、供应商的议价能力

供应商的议价能力会影响产业的竞争程度，尤其是当供应商垄断程度比较高、原材料替代品比较少，或者改用其它原材料的转换成本比较高时更是如此。决定供应商力量的因素有：投入的差异、产业中供方和企业的转换成本、替代品投入的现状、供方的集中程度、批量的大小对供方的重要性、与产业总购买量的相关成本、投入对成本和特色的影响、产业中企业前向整合相对于后向整合的威胁等。

5、购买者的议价能力

当用户分布集中、规模较大或大批量购货时，他们的议价能力将成为影响产业竞争强度的一个主要因素。决定购买者力量的因素有：买方的集中程度相对于企业的集中程度、买方的数量、买方的转换成本相对企业的转换成本、买方信息、后向整合能力、替代品、克服危机的能力、购买总量、产品差异、品牌专有、买

SWOT 分析法（也称 TOWS 分析法、道斯矩阵）即态势分析法，20 世纪初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出^①。SWOT 分析是一种企业竞争态势分析方法，是市场营销的基础分析方法之一，通过评价企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、竞争上的机会（Opportunities）和威胁（Threats），用以在制定企业的发展战略前对企业进行深入全面的分析以及竞争优势的定位。S 是指企业内部的优势（Strengths），W 是指企业内部的劣势（Weaknesses），O 是指企业外部环境的机会（Opportunities），T 是指企业外部环境的威胁（Threats）。

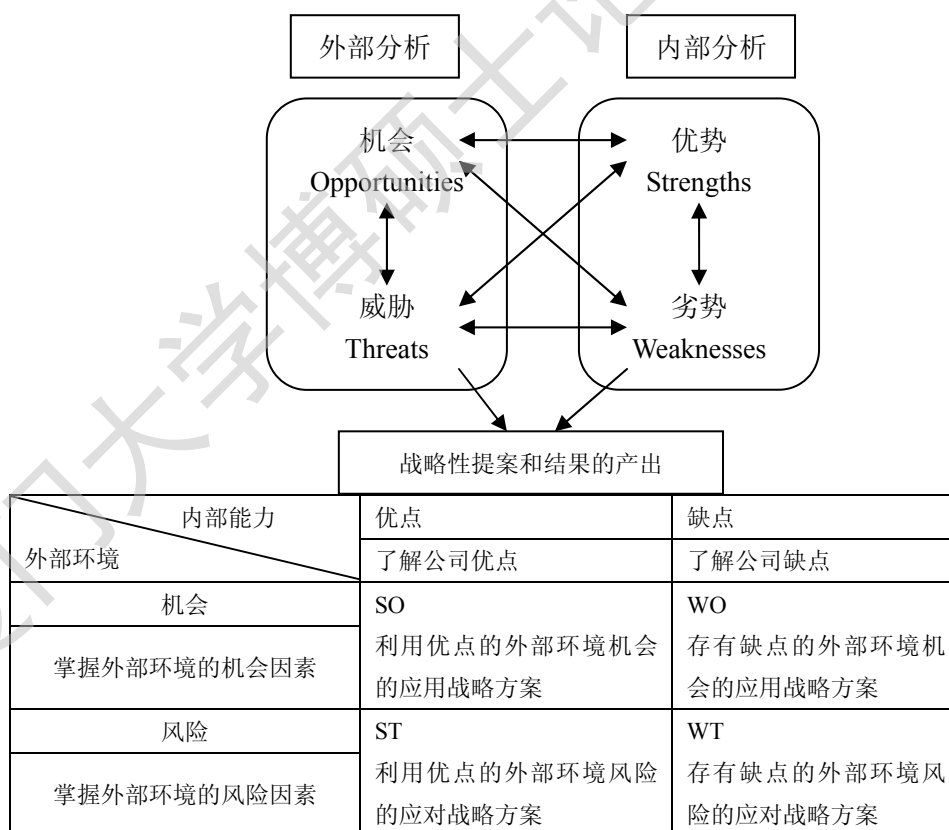


图 1-2 SWOT 分析框架图

① MBA 智库 <http://www.mbalib.com>

在 SWOT 分析中，由企业内外部环境分析产生了四种可供选择的战略：SO 战略、WO 战略、ST 战略、WT 战略。优势—机会（SO）战略是一种发挥企业内部优势而利用企业外部机会的战略。所有的管理者都希望自己的企业处于这样一种状况，即可以利用自己的内部优势去抓住和利用外部趋势和事件所提供的机会。企业通常采用 WO、ST 或者 WT 战略而达到能够采用 SO 战略的状况。当企业存在重大弱点时，它将努力克服这一弱点而将其变为优势。当企业面临巨大威胁时，它将努力回避这些威胁以便集中精力利用机会。劣势—机会（WO）战略的目标是通过利用外部机会来弥补内部劣势。适用于这一战略的基本情况是：存在一些外部的机会，但企业有一些内部的弱点阻碍着它利用这些外部机会。优势—威胁（ST）战略是利用本企业固有的优势回避或者减轻外部威胁的影响。劣势—威胁（WT）战略是一种旨在减少内部劣势同时回避外部环境威胁的防御性战略。

在使用 SWOT 组合分析方法分析的过程中，有机地将企业内部和外部因素结合起来通常是很困难的，在组合过程中，要求有很好的洞察力和判断力，而其对于同一个企业是没有标准答案的，只能提供可供选择的战略。在竞争激烈的市场中，没有准确可行的战略是致命的。这里所提供的 SWOT 分析模型是一种用来分析相互交织的复杂因素的系统方法。其目标又可以归纳为把关键性的机会和威胁凸显出来，同时通过对环境变化使用能力的分析，真正确认企业的优势和劣势。

SWOT 模型的优点在于不仅仅是将相关因素列出来，而是进行结构性的定性分析，企业结合现在自身优势、劣势及其所处的环境的机会、威胁，进行战略构思、战略选择。SWOT 模型也存在一定的局限性：由于分析的众多因素的差别程度及其发生概率很难在定性分析中得以体现，这就不利于企业战略的选择；影响企业的因素很多，关键因素的选择是否合理科学，对战略的选择影响很大；影响企业的因素在未来的环境中会发生改变，如只用现在的相关因素进行分析，会对战略的选择不利。

第三节 STP 理论

二十世纪九十年代，菲利普·科特勒在他畅销全球 30 多年的《营销管理》一书第九版中系统地提出了 STP 战略^①：S—Segmentation（市场细分），T—Targeting（目标市场选择），P—Positioning（市场定位），该战略的提出是现代市场营销思想的一个重大突破，目前已被企业广泛应用。

一、市场细分

市场细分就是根据消费者的需求特点，购买行为的差异性，将消费者的总体市场划分成若干种类的分片市场，以便从中选择一个或若干个分片市场从事市场活动。

市场细分思想是现代生产力发展和人们需求多样化、个性化的结果。市场细分的核心是消费者需求和消费行为的差异性，是建立在消费者相似需求的共同特征基础上的，它以有经营意义的分片市场作为企业经营对象。

市场细分是选择目标市场与制定各项市场策略的基础，有利于企业发掘新的市场机会，更有利于企业更好地满足不同消费群的差异化需求。

一般而言，成功有效的市场细分应遵循以下基本原则：

1、可衡量性

可衡量性是指细分的市场是可以识别和衡量的，亦即细分出来的市场不仅范围明确，而且对其容量大小也能大致做出判断。

2、可进入性

可进入性是指细分出来的市场应是企业营销活动能够抵达的，亦即是企业通过努力能够使产品进入并能对顾客施加影响的市场。一方面，有关产品的信息能够通过一定的媒体顺利传递给该市场的大多数消费者；另一方面，企业在一定时期内有可能将产品通过一定的分销渠道送达该市场。

3、有效性

有效性即细分出来的市场，其容量或规模要大到足以使企业获利。进行市场细分时，企业必须考虑细分市场上的顾客数量，以及他们的购买能力和购买频率。

^① [美]菲利普·科特勒著，梅汝和、梅清豪、张桁译，《营销管理（第9版）》，上海人民出版社、Prentice Hall 培科，1999 年

4、对营销策略反应的差异性

对营销策略反应的差异性是指各细分市场的消费者对同一市场营销组合方案会有差异性反应，或者说对营销组合方案的变动，不同细分市场会有不同的反应。

二、目标市场选择

目标市场是指企业所确定的作为经营对象的某些特定需要的顾客。由于在市场上顾客的需要是千差万别的，即使是同类产品中，不同的消费者需要也不同，甚至差别极大。因此，一个企业在市场经营活动中必须选择适当的对某种产品需要的顾客作为自己的经营对象，即目标市场。目标市场是企业服务的对象，只有正确无误地确定了目标市场，企业才能制定相应的产品定位。

三、市场定位

市场定位又称产品定位或竞争定位，就是“你的产品在预期客户的头脑里如何独树一帜，旨在确保产品在预期客户的头脑里占有一个真正有价值的地位”^①。菲利普·科特勒则定义为：^②定位就是对公司的产品进行设计，从而使其能在目标顾客心中占有一个独特的、有价值的位置的行动。也就是说，市场定位要根据所选定的目标市场上的竞争者产品所处的位置和企业自身的条件，从各方面为企业和产品创造一定的特色，塑造并树立一定的市场形象，以求在目标顾客心中形成一种特殊的偏爱。因此市场定位的实质就是要想办法找出本企业产品与竞争对手产品之间的差异——这些差异应是消费者所需要的且对他们来说是重要而且较少或者没有满足的，并使这些差异有效到达消费者。

企业在定位的过程中应该遵循顾客导向原则、差别化原则、个性化原则和动态调整原则。

^① MBA 智库 <http://www.mbalib.com>

^② [美]菲利普·科特勒著，梅汝和、梅清豪、张桁译，《营销管理（第9版）》，上海人民出版社、Prentice Hall 培科，1999 年

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库